



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA CATERING-YRITYKSELLE

TE -

Martta Tikkanen

KIJÄ/T:

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Martta Tikkanen	
Työn nimi Liiketoimintasuunnitelma catering-yritykselle	
Päiväys 21.5.2018	Sivumäärä/Liitteet 25
Ohjaaja(t) Kai Selander	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Merja Vehviläinen ja Tarja Tikkanen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyöni aiheena oli liiketoimintasuunnitelman laatiminen uudelle yritykselle. Yritys tarjoaisi catering-palveluita perinteikkäässä 1800-luvun maalaistalossa Suonenjoella. Valmiin liiketoimintasuunnitelman ehdotusten on tarkoitus toimia perustana ja runkona liiketoiminnan aloittamiselle. Se tarjoaa myös karkean katselmuksen kustannuksista.</p> <p>Lähtökohtana liiketoimintasuunnitelman laatimiselle oli, ettei liiketoiminnan tarkoituksena ole tavoitella suuria rahoitustulot. Pitkän ajan tavoitteena on, että rakennus tulisi asumiskäyttöön suvun keskuuteen. Tarkoituksena onkin siis kattaa ylläpitokustannuksia liiketoiminnan avulla.</p> <p>Tietoperustassa käytiin läpi liikeideaa ja tarkasteltiin lähemmin muun muassa missiota ja visiota, arvoja ja strategiaa. Lisäksi teoriaosassa käsiteltiin liiketoimintasuunnitelman sisältöä sekä sen merkitystä ja hyötyjä, vertailtiin erilaisia yritysmuotoja, ja käsiteltiin yrityksen rahoitusta. Teoriapohjana käytettiin alan kirjallisuutta sekä internetistä löytyviä lähteitä.</p> <p>Opinnäytetyön toinen osa koostuu käytännönläheisestä ja realistisesta liiketoimintasuunnitelmasta. Liiketoimintasuunnitelmassa käsiteltiin muun muassa yrityksen liikeideaa, kysyntää ja asiakassegmenttejä. Yrityksen talouden suunnittelua, riskianalyyseja ja tulevaisuudennäkymiä pohdittiin myös osana liiketoimintasuunnitelmaa.</p>	
Avainsanat Liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys, pitoalvelu	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author(s) Martta Tikkanen			
Title of Thesis Business plan for a catering company			
Date	21.5.2018	Pages/Appendices	25
Supervisor(s) Kai Selander			
Client Organisation /Partners Merja Vehviläinen and Tarja Tikkanen			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to make a business plan for a company to be founded in the future. The company would provide catering services in a traditional 19th century log house situated in Suonenjoki. The business plan was created to act as a base for starting out a business. It also provides a rough review of costs.</p> <p>The aim of the business isn't to generate large financial profits, since the long-term goal is to have the log house for residential use within the family. Thus, the aim is to cover necessary costs through business.</p> <p>In the theory part we discussed the purpose of a business idea, and looked more into mission and vision, company values and strategy for instance. Also, the theory base clarified the purpose of a business plan and its contents. It introduced and compared different business types and described the ways to finance a company. The sources used for the theory base were literature and internet sources.</p> <p>The second part of the thesis consists of a practical and realistic business plan. The business plan includes a description of the business idea, and analysis of demand and customer segments for instance. Planning the finances, a risk analyses and future prospects are also examined in the process.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Business plan, entrepreneurship, catering</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	2
2	LIIKEIDEA.....	4
2.1	Missio ja visio	5
2.2	Arvot.....	6
2.3	Strategia	7
2.3.1	Strategiaprosessin vaiheet	7
2.3.2	SWOT-analyysi.....	9
2.4	Asiakkaiden segmentointi	11
3	YRITYKSEN PERUSTAMINEN	12
3.1	Yritysmuodon valinta.....	12
3.2	Yrityksen toimintaan liittyvät luvat	13
4	LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN	15
4.1	Liiketoimintasuunnitelma	15
4.2	Matkailu- ja ravitsemisalan liiketoiminnan keskeiset osa-alueet	15
4.2.1	Palvelutuote.....	15
4.2.2	Markkinointi	16
4.2.3	Digimarkkinointi	17
4.2.4	Riskienhallinta.....	19
4.2.5	Rahoituksen järjestäminen.....	21
4.2.6	Kannattavuuslaskelma	21
5	POHDINTA.....	25
	LÄHTEET	26

1 JOHDANTO

Palveluilla on keskeinen merkitys ihmisten arjessa ja toiminnassa, ja ihmisten kuluttamisesta yhä suurempi osuus koostuu palveluista. Palveluala on jatkuvassa murroksessa, ja esimerkiksi uudet teknologiset innovaatiot muuttavat koko ajan yritysten toimintatapoja - erityisesti suhde asiakkaisiin muuttuu nopeasti. Viime vuosina palveluiden laatuun on kiinnitetty entistä enemmän huomiota. Laatu on erinomainen kilpailukeino ja sitä pidetään lähes poikkeuksetta menestyksekkään liiketoiminnan edellytyksenä. Palvelujen laadun määrittely on myös siirtynyt asiakaskeskeisempään suuntaan. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 9-10.)

Opinnäytetyöni aiheeksi valikoitui liiketoimintasuunnitelman laatiminen, jota hyödynnettäisiin tulevaisuudessa. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja siihen sisällytettiin ehdotuksia koskien tulevaisuudessa perustettavan pitopalvelu-yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Aikeissa on perustaa pieni perheyritys sukuni omistamaan vanhaan maalaistaloon. Tulevaisuudessa taloa on tarkoitus käyttää asumiskäytössä suvun kesken. Perustettavan yrityksen tavoitteena ei ole tavoitella suuria tuottoja päätoimisen yrittäjyyden kautta, vaan ennemminkin kattaa ylläpitokustannuksia yrittäjiä kiinnostavan pienimuotoisen yritystoiminnan avulla. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa mahdollisuuksia ja resursseja pienimuotoiselle yritystoiminnalle.

Opinnäytetyön teoriaosassa käytettiin lähteinä sekä kirjallisia että internetistä löytyviä lähteitä. Teoriaosassa pohdittiin muun muassa liikeideaa ja yrityksen strategiaa, ja niiden määritelmää, sisältöä ja merkitystä. Teoriaosaan sisällytettiin myös pohdintaa eri yritysmuodoista ja niiden ominaisuuksista ja eroavaisuuksista. Ravintola-ala on luvanvarainen elinkeino, ja teoriaosassa käsiteltiin myös yleisimpiä lupia, joita ravintola-alalla yrityksiltä vaaditaan. Liiketoimintasuunnitelma sisältöineen oli myös opinnäytetyön teoriaosassa käsittelyssä.

Samalla suvulla 1800-luvulta saakka säilynyttä Petteriä on tarkoitus kunnostaa ja käyttää tapahtumien järjestämiseen. Petterin maalaistalo pihapiireineen on hyvin säilynyt vanhassa asussaan. Pitopalvelun tarjoaminen maalaistalossa onnistuu ryhmille, jotka ovat kooltaan vähintään 20 ja korkeintaan 50 henkilöä. Tarjoilut järjestetään noutopöydästä.



KUVA 1. Petterin maalaistalo. (Vehviläinen, 2017.)



KUVA 2. Petterin maalaistalo. (Vehviläinen, 2015.)

Petteri sijaitsee Suonenjoella, noin 12 kilometrin päässä Suonenjoen keskustasta ja 68 kilometrin päässä Kuopiosta. Pihapiiri sijaitsee mäen laella peltojen ympäröimänä. Pihapiiriin kuuluu päärakennuksen lisäksi navetta, joka on peräisin 1800-luvulta sekä aitta, jossa on vuosiluku 1849. Vanhan rakennusryhmän lisäksi pihapiirissä on tiilinen 1970-luvulla rakennettu asuintalo. Petterin pääakennus on rakennettu 1800-luvulla, mistä lähtien sitä on käytetty asuinrakennuksena. Alkujaan rakennus oli paritupa ja nykyisen muodon (kuva 1 ja kuva 2) se on saanut ilmeisesti 1900-luvun alussa. Nykyisin se toimii asuinrakennuksena kesäisin. Petteri on hirsirakenteinen, kaksikerroksinen talo. Päärakennuksessa on useita pönttöuuneja, jotka ovat tämän vuosisadan puolelta.

Nykyisin Petterin maalaistaloa on käytetty kesäisin asuinrakennuksena, ja siellä on järjestetty suvun kesken erilaisia juhlia, kuten syntymäpäiviä ja jouluisin puurojuhla.

2 LIIKEIDEA

Yritystoiminnan alun ytimessä on usein oma yritysidea, jolla on mahdollista ansaita rahaa sekä tehdä jotain kiinnostavaa tai haastavaa. Yritysidea syntyy usein pitkän ja analyttisen pohdinnan tuloksena tai sattumalta äkillisenä oivalluksena. Vähitellen yritysidea hioutuu liikeidea. Liikeidealla tarkoitetaan sitä, miten yritys aikoo toteuttaa sen toiminta-ajatuksen mukaista yritystoimintaa. Yritystoimintaa aloittelevan kannattaa analysoida liikeidea liiketoimintasuunnitelman avulla. Yritystoimintaa aloittaessa on tärkeää pystyä hahmottamaan liiketoiminnan edellytyksiä sekä yrityksen toimintoja kokonaisuutena. (Raatikainen 2010, 38-39.)

Neilimon ja Näsin (2006, 119) mukaan liikeidea voi jakaa kolmeen perusosaan: ”Liikeideassa on kolme perusosaa. Ensimmäinen näistä on nimeltään yrityksen markkinalohko. Toinen osa koostuu yrityksen tuotteista ja palveluista. Kolmas osio on toiminnallinen ja kertoo, miten liiketoiminta mahdollistuu.” Liikeidean toimivuuden kannalta eri osien yhteensopivuus on sen perustana. Kaikki kolme osaa ovat tarpeellisia liikeidealle ja ne tukevat toisiaan. (Neilimo ja Näsi 2016, 121.) Liikeidean kolme perusosaa vastaavat kysymyksiin kenelle, mitä ja miten.

Liikeidean kehityksessä ensimmäiseen osaan kuuluu miettiä, mikä yrityksen asiakaskohderyhmä on. Yritykselle ei välttämättä ole kannattavaa tavoitella kaikkia markkinalohkoonsa kuuluvia potentiaalisia asiakkaita - suuren joukon tarpeet voivat vaihdella hyvinkin paljon. Sen sijaan että yritys yrittäisi houkutella kaikkia markkinalohkoonsa kuuluvia potentiaalisia asiakkaita, voi olla kannattavampaa rajata asiakaskohderyhmä spesifimmäksi. Tällöin yrityksen ei tarvitse tehdä kompromisseja tarjoamiensa palveluiden ja tuotteiden suhteen, vaan voi pyrkiä olemaan pienemmän asiakassegmentin halutuin vaihtoehto. (Yritys-Suomi.)

Tavoitellun asiakassegmentin tarpeet, vaatimuksen ja arvostukset muodostavat pohjan yrityksen tuotetarjonnan suunnittelulle. Tuotteet ovat toinen liikeidean perusosa. Yrityksen tuotteet tai palvelut tulisi suunnitella sellaisiksi, että ne vastaavat hintansa ja ominaisuuksiensa puolesta tavoitellun kohderyhmän tarpeita ja toiveita mahdollisimman hyvin. (Yritys-Suomi.) Kun asiakkaalle myydään jotain maksua vastaan, tätä kutsutaan arvolupaukseksi. Arvolupauksen tarkoituksena on viestiä lyhyesti, mitä asiakas saa ostaessaan yrityksen palvelun tai tuotteen. Arvolupaukset ovat joko funktionaalisia tai emotionaalisia. Funktionaaliset arvolupaukset ovat konkreettisia tuoteominaisuuksia, jotka synnyttävät konkreettista hyötyä. Emotionaaliset hyödyt sen sijaan vetoavat kuluttajan tunteisiin. Kun yrityksen arvolupausta viestitään potentiaaliselle asiakkaalle, usein tuodaan ilmi tuotteen tai palvelujen sekä funktionaalisia että emotionaalisia hyötyjä. (Tiensuu, 2016.)

Kolmas liikeidean perusosa koskee yrityksen toimintatapaa ja sitä, miten yritystoimintaa toteutetaan. Yrityksen toimintatapaan kuuluvat sen fyysiset ja henkiset voimavarat sekä toiminnan organisointi. Fyysisiä voimavaroja ovat muun muassa yrityksen sijainti, kalusto ja työvälineet. Henkisiin voimavaroihin luetaan esimerkiksi yrityksessä toimivat ihmiset ja heidän väliset henkilösuhteet ja osaaminen. Toiminnan organisointi käsittää alleen muun muassa yrityksen hankinnat, tuotannon ja myynnin. (Yritys-Suomi.)

Liikeidean kehityksessä on siis tärkeää tuntea oman alan markkinat, kehittää tuote tai palvelu markkinoiden vaatimuksia ja toiveita vastaavaksi ja tuntea reunaehdot, jotka määrittävät yrityksen toimintatapaa. (Yritys-Suomi.)

2.1 Missio ja visio

Yrityksen missio kietoutuu vahvasti sen perustarkoitukseen ja ydintoimintaan, ja se ilmaisee yrityksen olemassaolon syyn ja sen mitä se tahtoo tehdä. Koska missio on ilmaus yrityksen ydinasioista ja sen perustehtävästä, se pysyy tavallisesti melko muuttumattomana ajan kuluessa. Hyvin muotoiltu missio on uniikki ja se erottaa yrityksen muista alan toimijoista. Hyvin laadittu missio on selkeä ja ytimekäs. Siitä voi käydä ilmi esimerkiksi ketä yritys palvelee ja mihin markkinoiden tarpeisiin se vastaa. (Özdem 2011.)

Yrityksen visio on selkeä kuvaus sen tavoittelemista pitkän aikavälin saavutuksista ja objekteista. Vision tarkoituksena on toimia ohjenuorana yrityksen sisäiselle päätöksenteolle, ja se toimii usein pohjana yrityksen laajemmalle strategialle. Visio määrittää myös, millaiseksi yritys pyrkii tulevaisuudessa ja millaisen aseman se haluaa saavuttaa. (Özdem 2011.) Visio voi hyvinkin poiketa nykytilasta: innostava visio on tärkeä muutoksessa olevalle yritykselle. Tehokas visio antaa selkeän, saavutettavissa olevan ja positiivisen kuvan yrityksen tulevaisuudesta ja sitoo yrityksen tavoitteet aikamääreeseen. Tehokkaan vision kielellinen ilmaus on mieleenpainuvaa, innostavaa ja haluttavaa. Hyvä visio on myös innostava henkilöstölle ja toimiva asiakkaalle. (Lindroos ja Lohivesi 2004.)

Hyvän vision tulisi korostaa, mikä tekee yrityksestä ainutkertaisen ja se voi auttaa yrityksen sidosryhmiä ymmärtämään yritystä ja sen tavoitteita. Hyvä visio houkuttelee sekä asiakkaita että sidosryhmien jäseniä, jotka uskovat yrityksen visioon. Vahva visio auttaa yrityksiä valmistautumaan muutoksiin ja tulevaisuuden tapahtumiin ja siitä on hyötyä myös ennustettaessa muutoksia kysynnässä. Onnistuneesti laadittu visio voi myös vahvistaa yrityskulttuuria ja lisätä sekä työmotivaatiota että lojaaliutta ja halua sitoutua yritykseen - hyvä visio on yhdistävä tekijä ja tavoite, jota kohti ponnistellaan. (Özdem 2011.)

Mission ja vision erottaa toisistaan se, että missio on päämäärä, joka halutaan saavuttaa ja vision avulla pyritään tavoittelemaan tätä päämäärää. (Business Dictionary.)



KUVA 3. Petterin Pidot -logo.

Petterin Pidot -pitopalvelun missio on tarjota lämminhenkistä ja yksilöityä pitopalvelua perinteikkäässä, maalaistunnelmaa henkivässä ympäristössä.

Yrityksen visio on kasvattaa kiinnostusta historian vaalimisesta ja paikallisuutta kohtaan tarjoamalla palvelun kautta.

2.2 Arvot

Arvot ovat ihmisen luomia käsityksiä hyvästä ja pahasta ja ne ohjaavat ihmisten päivittäistä toimintaa. Arvot ovat usein vahvasti mukana kaikkinaisessa strategioinnissa, monesti myös tiedostamatta. (Neilimo ja Näsi 2006, 224.) Yrityksen arvot ovat periaatteita ja toimintaohjeita, jotka näkyvät yrityksen johtamisen lisäksi sen päivittäisessä toiminnassa. Hyvin valittujen arvojen tulisi näkyä yrityksen toiminnassa ja teoissa asiakkaalle ilman, että niitä tarvitsee erikseen mainita tai korostaa - ne tulee siis jalkauttaa yrityksen päivittäiseen toimintaan. (OP Kevytyrittäjä.)

Jokaisen yrityksen arki on täynnä yhteisiä arvoja, ja ne voidaan jakaa prosessoituihin arvoihin ja kehkeytyneisiin arvoihin. Prosessoiduilla arvoilla tarkoitetaan arvoja, jotka yritys virallisesti määrittää toimintaansa ohjaaviksi arvoiksi. Prosessoiduilla arvoilla pyritään vaikuttamaan yrityksen yrityskuvaan eli imagoon. Kehkeytyneet arvot sen sijaan muovautuvat ja syntyvät yrityksen arjessa ja yhteisessä toiminnassa - ne ovat yksi yrityskulttuurin kannatuspalkeista. On mahdollista, että yrityksen viralliset arvot poikkeavat sen arjessa toteutuvista arvoista. (Neilimo ja Näsi 2006, 224-225.)

Yhteisten arvojen lisäksi yrityksen sisältä löytyy hyvin paljon yksilöllisiä arvoja, joiden väliltä voi löytää suurtakin hajontaa. Yrityksen arvojen on tarkoitus ohjata sen jäsenten toimintaa. Arvot eivät kuitenkaan ole täysin ongelmattomia. Yksi piirre niiden ongelmallisuudessa on arvojen epäuniversaalius. Hyvä ja paha voivat saada eri merkityksen eri ihmisten mielissä. Yksilöllisten arvojen poiketessa yrityksen arvoista voi syntyä ristiriitaisia tilanteita esimerkiksi päätöksenteossa. Arvot näkyvät yrityksen toiminnassa asioissa, joiden ei heti välttämättä kuvittelisi liittyvän arvoihin. Monet adjektiivit, esimerkiksi "soveltuva" ja "mahtava", peilautuvat loppujen lopuksi hyvään ja pahaan, oikeaan ja väärään. (Neilimo ja Näsi 2006, 224-225.)

Yrityksen arvot ovat yksi yrityskulttuuria tukevista ja luovista tekijöistä. Siksi on tärkeää, että arvot kommunikoidaan selkeästi koko organisaatiolle. Yhteiset arvot, joita noudatetaan, luovat työyhteisöstä tiiviimmän ja yhtenevän. Kun kaikki toimivat yhteisten arvojen ja periaatteiden mukaan, on todennäköistä, että organisaation jäsenten toiminta on yhtenäistä. (MacFarland, 2013.)

Petterin Pidot -pitopalvelun arvoja ovat

- Vieraanvaraisuus. Historiansa varrella Petterin maalaistalo on aina ollut tunnettu avokätisyydestään talon vieraita kohtaan ja Petterin Pidot -pitopalvelu jatkaa omalla toiminnallaan tätä perinnettä.
- Yksilöllisyys. Yksilöllisyys ilmenee yrityksen toiminnassa asiakkaiden kautta - jokaisen toiveiden ja tarpeiden kuuntelu on erinomaisen palvelun lähtökohta.

- Paikallisuus. Petterin Pidot -pitopalvelu käyttää tuotteissaan mahdollisimman paljon paikallisten tuottajien lähiraaka-aineita ja siten toiminnallaan tukee ja kannustaa paikallista yrittäjyyttä.

2.3 Strategia

Yksiselitteisen määritelmän antaminen strategialle on melko hankalaa. Strategiaa on määritelty monin tavoin, mutta lähes kaikista määritelmistä löytyy yhteisenä tekijänä käsitys siitä, että strategia määrittää yrityksen tulevaisuuden tavoitteita ja päätöksiä. (Lindroos ja Lohivesi 2004, 27-28.) Strategiatutkija professori Juha Näsi (Neilimo ja Näsi 2006, 86) on kuvannut strategiaa hyvin selkeästi: ”Strategia on organisaation toiminnan juoni, sen tapahtumien punainen lanka.” Strategiasta käyvät ilmi organisaation resurssit ja keinot, joita edellytetään tavoitteeseen pääsemiseksi. Strategia onkin siis yhdenlainen suunnitelma. Strategia määrittelee, kuinka yritys pyrkii toimillaan saavuttamaan visionsa, ja strategian luomista ohjaavat yrityksen arvot. (Lindroos ja Lohivesi 2004, 28.)

Koska strategia on organisaation linjaus siitä, miten sen tulee toimia ja mitä se haluaa saavuttaa, se ei voi olla salainen. Kaikkien organisaation jäsenten ja sidosryhmien on oltava tietoisia päämäärästä, johon pyritään ja odotuksista, joita heihin kohdistuu. Salaista strategiaa on vaikea saada toteutetuksi, eikä sitä voi käyttää toiminnan ohjausvälineenä. Strategian pääperiaatteiden on siis oltava kaikkien tiedossa, mutta kaikkia yksityiskohtia ei ole luonnollisesti tarpeellista julkistaa. (Lindroos ja Lohivesi 2004, 28.) Yrityksen strategian jalkauttaminen sen työntekijöille onkin arvokasta. Kun työntekijät tietävät mihin pyritään ja kuinka se tehdään, haluttu yhteinen lopputulos on huomattavasti helpompaa saavuttaa. Strategian tulisi välittyä mahdollisimman ymmärrettävänä ja selkeänä, jolloin se on helppo omaksua. (MacFarland 2013.) Strategia toteutuminen käytännössä edellyttää jokapäiväisiä käytännön toimia, tekemisen halua organisaatiolta ja esimiehiltä strategian suuntaista johtamista. Yksi johtamistyön keskeisistä tavoitteista on saada strategia toteutumaan, ja sen rooli valvojana strategian toteutuksessa on keskeinen. (Lindroos ja Lohivesi 2004, 48.)

Strategian luominen ja edelleen kehittäminen edellyttää, että aluksi arvioidaan millaiseksi toimintaympäristö on kehittymässä, millaisia tavoitteita toiminnalle asetetaan, mitä keinoja näiden päämäärien saavuttamiseksi käytetään ja lopuksi valitaan, millaisia resursseja tarvitaan toiminnan tukemiseen. Strategiaprosessi rakentuminen kuvataan usein koostuvan viidestä keskeisestä vaiheesta. (Lindroos ja Lohivesi 2004, 29.)

2.3.1 Strategiaprosessin vaiheet

Strategiaprosessin ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu strategisten tietojen keruu ja tietojen analysointi. Keskeisiin tietoihin kuuluu muun muassa toimintaympäristön ja markkinoiden muutosten seuraaminen, kilpailuaseman kehittyminen sekä sisäisen toiminnan tila. On tärkeää tuntee keskeisimpien kilpailijoiden tuotteet ja toimintatavat, jotta omaa toimintaa voi peilata niihin. Toimintaympäristön muutoksia on hyvä seurata jatkuvasti - esimerkiksi vallitseva taloustilanne vaikuttaa suorasti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Ensimmäisen vaiheen tarkoituksena on saada kokonaiskäsitys toimin-

taympäristöstä, johon omaa strategiaa ollaan luomassa. (Lindroos ja Lohivesi 2004, 32-35.) Kehusmaan (2010, 39) mukaan strategiaa tulee jatkuvasti seurata ja arvioida strategiaprosessin kaikissa vaiheissa - ei ainoastaan seurantavaiheessa.

Strategiaprosessin toisessa vaiheessa päätetään, millaisia tavoitteita oman organisaation toiminnalle asetetaan. Tässä määrittelyvaiheessa kiteytetään ensin organisaation missio ja visio, jotka muodostavat perustan strategialle. Onnistuneeseen strategiaprosessiin kuuluu yhteisten päämäärien luominen, johon kuuluvat konkreettiset tavoitteet. Määriteltyjen tavoitteiden olisi hyvä olla tarpeeksi haastavia, muttei kuitenkaan mahdottomia saavuttaa. Lisäksi hyvä strategia sisältää muutaman kehittämiskohteen - oman lähtötilanteen tunteminen ja täsmentäminen on siis oleellista. Toisen vaiheen tuotoksena tulisi olla dokumentti, josta käyvät ilmi organisaation päämäärät ja keinot saavuttaa ne. (Lindroos ja Lohivesi 2004, 42-45.) Kehusmaa (2010, 37) korostaa, että strategian tulee olla konkreettinen suunnitelma toiminnasta, jolloin omaa toimintaa on mahdollista verrata siihen ja seurata sen kehittymistä.

Kolmanteen vaiheeseen kuuluu tarvittavien muutosten ja kehityskohteiden tunnistaminen ja kirjaaminen. Asetettujen päämäärien saavuttamisen edellytyksenä on määrittää, millaisia muutoksia on saatava aikaan ja mihin aikaikkunaan ne sidotaan. Strategiaprosessin kolme ensimmäistä analyysi- ja suunnitteluvaihetta ovat toimintoja, jotka kestävät ainoastaan tietyn ajanjakson ajan. (Lindroos ja Lohivesi 2004, 46.)

Strategiaprosessin neljänteen vaiheeseen siirryttäessä aloitetaan toteutusvaihe. Strategian toteutuksen tukena käytetään vuosittaisia toimintasuunnitelmia, joihin sisältyvät määritellyt tavoitteet ja keinot niiden toteuttamiseen. Analyysi- ja suunnitteluvaiheista poiketen toteutusvaiheessa on kyse koko strategiajakson kestävästä prosessista, joka siten vaatii enemmän työtä ja resursseja. Esimiesten ja johdon rooli strategian toteutusvaiheessa ovat tärkeitä. Voidaan sanoa, että mikäli strategiaa ei saa onnistumaan, kannattaa vikaa yleensä etsiä joko huonosta strategiasta tai huonosta johtamisesta. (Lindroos ja Lohivesi 2004, 47-48.)

Viides ja viimeinen strategiaprosessin vaihe on strategian seuranta, arviointi ja päivitys. Seurantajärjestelmän avulla on helppo kartoittaa, miten organisaation toiminta ja kehityskohteet etenevät. Kaikkia toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia on mahdoton ennakoida. Siksi on hyvä säännöllisin väliajoin arvioida, voidaanko määriteltyjen strategialinjausten mukaan jatkaa, vai tuleeko niitä päivittää ja jopa laatia uusia linjauksia. Strategian joustavuudesta on hyötyä erilaisia muutoksia laadittaessa - olosuhteiden muutoksiin mukautuminen ja reagoiminen voi muutoin olla vaikeaa ja hidasta. Toisaalta, liian laveasti ja epämääräisesti laadittu strategiakaan ei ole ongelmaton: pyrkimykset ja päämäärät voivat olla sumeita. (Lindroos ja Lohivesi 2004, 48-49.)

2.3.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on työkalu, jonka tarkoituksena on arvioida organisaation vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia sekä niiden vaikutusta organisaation toimintaan. Se on yleisesti käytetty työkalu strategisessa analysoinnissa. Vahvuudet ja heikkoudet ovat organisaation sisäisiä asioita, joihin sen on mahdollista vaikuttaa omalla toiminnallaan. Mahdollisuudet ja uhat ovat osa ulkoista ympäristöä, joihin organisaatiolla on vähemmän, jos yhtään, vaikutusvaltaa. (Kuva 1.) SWOT-analyysia voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen: sen kohteena voi olla organisaation toiminta kokonaisuudessaan, tai vaikkapa jonkin tuotteen tai palvelun asema markkinoilla. (Lindroos ja Lohivesi 2004, 217.) Useimmiten SWOT-analyysi kuvataan nelikenttämatriisina, jossa vasemmalla sivulla on esitetty vahvuudet ja mahdollisuudet ja oikealla heikkoudet ja uhat. (Kuva 2.)



KUVA 4. Kuvaus SWOT-analyysin neljästä eri ulottuvuudesta. (TechTarget, 2017.)



KUVA 5. SWOT-matriisi. (Competitive Futures, 2015.)

SWOT-analyysi voidaan tehdä joko yksilö- tai ryhmätyönä. Se voi olla hyvin subjektiivinen: henkilöt, joilla on toisiaan vastaavat tiedot organisaatiosta ja sen toimintaympäristöstä, päätyvät harvoin täysin samanlaiseen analyysiin. Organisaatio saattaakin hyötyä suuresti yhdistämällä ja kokoamalla useamman henkilön näkemykset yhdeksi yhteiseksi lopputulemaksi. Hyvänä esimerkkinä SWOT-analyysin subjektiivisuudesta on huomio, että usein samat asiat voidaan nähdä joko uhkina tai mahdollisuuksina riippuen analyysin laatijasta. Tähän saattaa vaikuttaa myös se, että samaan SWOT-analyysiin sisällytetään arviointeja sekä organisaation nykytilasta että tulevaisuudesta. Selkeää ja helpottavaa onkin tehdä kaksi matriisia - toinen ainoastaan nykytilasta ja toinen tulevaisuudesta. Tämä helpottaa huomattavasti myös organisaation toiminnan arviointia ja suunnittelua. (Lindroos ja Lohivesi 2004, 217.)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Asiakslähtöisyys ja joustavuus	Sijainti
Yrittäjien suhteet	Tilojen rajallisuus
Uniikki palveluympäristö	
MAHDOLLISUUDET	UHAT
Kehittymismahdollisuudet	Kilpailijoiden asema markkinoilla
Maaseutumatkailun suosion kasvu	
Taloustilanne	

KUVA 6. Petterin Pidot -yrityksen SWOT-analyysi.

Petterin Pidot -pitopalvelun vahvuuksia ovat palvelun asiakslähtöisyys ja joustavuus. Pienen yrityksen tarjoamia palveluita on helppo muokata asiakkaiden henkilökohtaisten toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Yrityksen toimintaympäristö hyvin säilyneessä maalaistalossa on yksi yrityksen vahvuuksista, joka houkuttelee asiakkaita yritykseen. Kuitenkin samalla yrityksen sijainti voi rajata joitakin potentiaalisia asiakkaita pois. Myös tilojen rajallisuus asettaa tiettyjä haasteita yritystoiminnalle - esimerkiksi 50 henkilöä suuremmat ryhmät eivät mahdu Petterin tiloihin. Yrittäjien hyvät suhteet paikallisiin ovat myös pitopalvelun kannalta yksi sen vahvuuksista. Yrittäjät tuntevat paljon paikallisia, yrityksen kohderyhmään kuuluvia ihmisiä, joiden avulla verkostoitua. Tätä kautta aloittavan yrityksen on hyvä mahdollisuus hankkia asiakkaita ja kerryttää tunnettuutta ihmisten keskuudessa.

Petterin Pidot -yrityksellä on mahdollisuus laajentaa toimintaansa tulevaisuudessa esimerkiksi pieni-muotoiseen majoitustoimintaan. Sekä Petterin maalaistalon kammareissa että pihapiirin aitoissa on mahdollista yöpyä kesäisin. Maatilamatkailun suosio on viime vuosina ollut kasvussa, mikä entisestään vahvistaa potentiaalia muuttaa yrityksen mahdollisuudet pidemmällä aikavälillä sen vahvuudeksi. Suomen talouden noususuhdanteen on ennustettu vahvistuvan, mikä yritysten kannalta on hyvin positiivista. Kun yleinen taloustilanne on hyvä, ihmiset ovat valmiita kuluttamaan tavaroihin ja palveluihin, jotka eivät ole välttämättömiä. Yrityksen uhkana on kilpailijoiden vakiintunut asema markkinoilla, erityisesti Vanhamäen Hyvinvointikeskus Suonenjoella tarjoaa monipuolisia palveluita pitopalvelun ja majoituksen lisäksi.

2.4 Asiakkaiden segmentointi

Asiakasryhmien määrittely eri segmentointi on oleellinen osa liiketoimintaa ja sen suunnittelua. Koska yritysten on lähes mahdotonta huomioida kaikkien kuluttajien tarpeita yksilöllisesti, on välttämätöntä erottaa asiakaskunnasta segmenttejä eli keskenään samankaltaisia ryhmiä. Tarjonnan, kilpailun ja vaatimustason kasvaessa asiakassegmentit on kyettävä erittelemään entistä tarkemmin. Segmentoinnin jälkeen on mahdollista erilaistaa tarjontaa segmenttien mukaan - tätä kutsutaan asemoinniksi. Asiakaskunta ryhmitellään perustuen erilaisiin tekijöihin, jotka ovat osto- ja kulutuskäyttäytymisen kannalta merkittäviä. Segmentointiperusteita kuluttajamarkkinoilla ovat perinteisesti demografiat, maantieteelliset tekijät, psykografiat ja elämäntyyli sekä käyttäytymistä kuvaavat tekijät. Demografisiin piirteisiin kuuluvat esimerkiksi ikä, tulot ja sukupuoli. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 45-46.)

Yrityksen kohderyhmät määritellään yleensä useamman kuin yhden segmentointitekijän perusteella. Kohderyhmäksi voidaan esimerkiksi määritellä tietyllä alueella asuvat (maantieteellinen segmentointi), tietyn ikäiset (demografinen segmentointi) asiakkaat, jotka arvostavat personoitua palvelua eivätkä ole kovin hintaherkkiä (segmentointi koetun hyödyn perusteella). Määriteltyjä segmenttejä on mahdollista arvioida ja vertailla. Arviointikriteerejä ovat mitattavuus, saavutettavuus, segmentin koko ja kannattavuus sekä markkinointitoimenpiteiden toteuttamismahdollisuus. Arviointikriteerit auttavat määrittelemään, mitkä segmentit ovat yritykselle lupaavimpia ja kannattavimpia ja onko yrityksen mahdollista palvella asiakkaita kilpailijoidensa tavoin tai paremmin. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 48.)

Pääpiirteissään segmentointi on samankaltainen prosessi sekä tavaroiden että palveluiden osalta. Palveluihin liittyy kuitenkin erityispiirteitä, jotka tulee huomioida segmentoinnissa. Palveluyrityksen segmentoinnissa yksi keskeinen tekijä on segmenttien sopusointuisuus - samanaikaisesti liikkeessä asioivia asiakkaita tulisi kohdella samalla tavoin. Palveluyritys voi myöskin valita kohderyhmäkseen melko laajan segmenttien kirjon, sillä palveluiden erilaistamis- ja räätälöintimahdollisuudet ovat monipuolisemmat kuin tavaroiden. Tämä edellyttää, että ryhmät on mahdollista pitää erillään tai kohdella ryhmiä samoin palvelutapahtuman aikana. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 48.)

Petterin Pidot -pitopalvelun kohderyhmää ovat paikalliset Suonenjoella toimivat yritykset sekä yhdistykset, jotka haluavat järjestää esimerkiksi yrityksensä työhyvinvointipäivänsä nauttien yhdessä hyvästä ruoasta hyvissä puitteissa. Kohderyhmän yritykset ja yhdistykset ovat kooltaan noin 20-50 henkilön suuruisia. Tavoitellun asiakassegmentin asiakkaat ovat iältään noin 30-55 vuotiaita ja he ovat kiinnostuneet paikkakuntansa tarjoamista palveluista ja haluavat tukea niitä. Asiakassegmenttiin kuuluvat asiakkaat ovat työllistyneet monille eri aloille.

Toinen kohderyhmä Petterin Pidot -pitopalvelulle ovat asiakkaat, jotka haluavat järjestää maalaistalossa suvun ja ystävien kesken juhlittavia tapahtumia, kuten esimerkiksi syntymäpäiväjuhlia. Tavoitellun yritysasiakkaan tavoin juhlia järjestävät asiakkaat asuvat Suonenjoella tai lähialueilla. Juhlia järjestettäessä he arvostavat vaivattomuutta ja erinomaista palvelua. Petterin Pidot -yrityksen tarjoamat catering-palvelut räätälöidään kunkin asiakkaan toiveiden mukaisesti erilaisiin tilaisuuksiin.

3 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

3.1 Yritysmuodon valinta

Yritystoimintaa on mahdollista harjoittaa useassa juridisessa muodossa, ja yritysmuodon valintaan vaikuttavat monet eri tekijät. Perustajien lukumäärä on yksi ensimmäisistä yritysmuotoa määrittävistä tekijöistä. Jos yrityksen perustajia on vain yksi, on yksinkertaisinta toimia elinkeinoharjoittajana. Perustettaessa henkilöyhtiötä - avointa yhtiötä tai kommandiittiyhtiötä - on oltava vähintään kaksi yhtiömiestä. Osakeyhtiö tai osuuskunta ovat vaihtoehtoja, mikäli yrityksen perustajia on enemmän kuin kaksi. (Yrityksen perustamisopas 2016, 21.)

Vastuu liittyy kiinteästi yritysmuotoon ja sen valintaan. Yksityinen elinkeinonharjoittaja vastaa toimissaan yritystoiminnassa syntyneistä velvoitteista itse koko omaisuudellaan. Toiminimellä yritystoiminnan harjoittaminen tulee käytännössä kyseeseen lähinnä suhteellisen vähän pääomaa tarvitsevilla tapauksissa. Vastaavanlaisesti avoimen yhtiön yhtiömiehillä ja kommandiittiyhtiön vastuunalaisilla yhtiömiehillä on vastaavanlainen vastuu. Kaikilla heillä on mahdollisuus tehdä sitoumuksia yhtiön puolesta, ja siksi oikean yhtiökumppanin valinta on erityisen tärkeää näissä yritysmuodoissa. Osakeyhtiössä ja osuuskunnassa osakkaan tai jäsenen vastuu riippuu sijoitetusta pääomapanoksesta. Kuitenkin käytännössä erityisesti liiketoiminnan alkuvaiheessa osakkaiden tai jäsenten omaisuutta tai takauksia voidaan vaatia yrityksen luottojen vakuudeksi. (Yrityksen perustamisopas 2016, 21-22.)

Yksityinen elinkeinonharjoittaja tekee yritystoimintaa koskevat päätökset ja ratkaisut itse, ja se tekee toiminnasta nopeaa ja jouhevaa. Avoimessa yhtiössä yhtiömiehillä on vapaus tehdä yrityksiiä koskevia päätöksiä, joten keskinäinen luottamus yhtiömiesten välillä on suotavaa. Sen sijaan osakeyhtiöissä ja osuuskunnassa pakollinen byrokratia vaatii oman aikansa - ylintä päätösvaltaa käyttävät osakeyhtiöissä yhtiökokous ja osuuskunnassa osuuskunnan kokous. Sekä osakeyhtiössä että osuuskunnassa on mahdollista korvata yhtiökokous ja osuuskunnan kokous yksimielisellä päätöksellä. Mahdollisuus korvata kokous tekee toiminnasta joustavampaa osakeyhtiöissä ja osuuskunnissa, joissa henkilöiden määrä on pienehkö. (Yrityksen perustamisopas 2016, 22.)

Yritysmuodolla on vaikutusta yritystoiminnan jatkuvuuteen ja laajenemismahdollisuuksiin. Jatkuvuutta ajatellen yksityinen elinkeinonharjoittaja on haavoittuvaisiin. Haasteita syntyy, kun yrittäjä-omistaja kuolee eikä sukupolvenvaihdesta ole valmisteltu valmiiksi. Henkilöyhtiöissä yhtiömiesten osuudet ovat normaalisti luovutettavissa, tosin luovuttamiseen tarvitaan lupa yhtiösopimuksessa tai suostumus muilta yhtiömiehiltä. Osakeyhtiössä yrityksen olemassaoloon ei vaikuta osakkeiden vaihtuminen. Ellei yhtiöjärjestyksessä ole erikseen rajoitettu, osakkeenomistajalla on mahdollisuus myydä osakkeet rajoituksetta. Osuuskunta erottuu muista yritysmuodoista joustavan jäsenyytensä ansiosta: osuuskuntaan voidaan ottaa uusia jäseniä ja jäsenet voivat erota tai heidät voidaan erottaa. Se on hyvä yritysmuoto tilanteessa, jossa halutaan mahdollistaa kumppaneiden liittyminen yritystoimintaan yrityksen perustamisen jälkeen. (Yrityksen perustamisopas 2016, 22-23.)

Lisäksi voitonjako on yksi yritysmuodon valintaan vaikuttavista tekijöistä. Yksityinen elinkeinonharjoittaja saa yrityksen tuottaman voiton käyttöön itselleen ja perheelleen. Kuitenkin, yrittäjä vastaa myös yksin mahdollisesta tappiosta. Avoimessa yhtiössä ja kommandiittiyhtiössä sovitaan yhtiömiesten kesken voiton ja tappion perusteista. Ellei voitosta sovita muuta, kommandiittiyhtiössä suoritetaan ensin äänettömille yhtiömiehille korko panokselle, joka on maksettu tilikauden alussa. Sekä lopuosa voitosta että tappio jaetaan vastuunalaisille yhtiömiehille tasan. Osakeyhtiön voitonjako suoritetaan osinkojen kautta. Osuuskunnassa on rahastointipakko, ja sen nettovarallisuus ja ylijäämä kuuluvat osuuskunnalle. Sen tarkoituksena ei ole hankkia voittoa jäsenilleen. Osa ylijäämästä on siirrettävä vararahastoon, ja sitä saa jakaa jäsenille ja osakkeen omistajille vain, mikäli säännöissä niin määrätään. (Yrityksen perustamisopas 2016, 23.)

Kevytyrittäjäisyys tarkoittaa laskutuspalvelun käyttöä, ja sen suosio on kasvanut Suomessa viime vuosina tasaisesti. Kevytyrittäjä tekee töitä omiin nimiinsä, ja laskuttaa laskutuspalvelun kautta tekemästään työstä - kevytyrittäjät ovat siis laskutuspalvelun asiakkaita. Kun asiakas maksaa laskunsa kevytyrittäjälle, laskutuspalvelu ottaa välistä itselleen pienen palkkion, jonka suuruus vaihtelee riippuen laskutuspalvelusta. Jäljelle jäänyt summa tilitetään kevytyrittäjälle. Lisäksi laskutuspalvelu perii ja maksaa summasta sivukulut, joilla maksetaan esimerkiksi ennakkopidätyksiä ja pakollisia vakuutusmaksuja. Laskutuspalvelu siis hoitaa kevytyrittäjän puolesta pakolliset paperityöt. Laskutuspalvelun kautta saatu tulo verotetaan yhdessä muiden ansiotulojen kanssa. (Yrityksen perustaminen.)

Petterin Pidot -pitopalvelun yritysmuodoksi sopisi kevytyrittäjäisyys, joka antaa hyvät mahdollisuudet testata liikeideaa. Pitopalvelun yrittäjä olisi kuitenkin kokoaikaisesti päivätoisissa, jolloin ei olisi kannattavaa perustaa yritystä tietämättä onko liiketoiminnassa järkeä vai ei. Koska liiketoiminta olisi joka tapauksessa sivutoimista, myös sen puolesta kevytyrittäjäisyys on hyvä vaihtoehto. Myös aika joka muuten kului yrittäjän välttämättömiin paperitöihin, säästyy muuhun. Vaikka kevytyrittäjäisyys voi olla kalliimpi vaihtoehto, on kannattavaa testata sen avulla liikeideaa ja mahdollisesti myöhemmin siirtyä päätoimiseksi yrittäjäksi.

3.2 Yrityksen toimintaan liittyvät luvat

Ennen kuin yritystoimintaa aloittaa ja ja rekisteröi yritystä, pitää olla varmistunut luvista, joita toiminta mahdollisesti tarvitsee. Joillakin aloilla yritystä ei ole mahdollista pyörittää ilman vaadittavia lupia. Luvanvaraisia elinkeinoja ovat esimerkiksi sosiaalialanpalvelut, terveyden toimialat ja ravintola-ala. Ravintola-alan yleisimmät luvat ja vaatimukset liittyvät anniskeluun ja elintarvikkeisiin. (Yrittäjät.)

Ravitsemisliikkeillä tulee elintarvikelain mukaan olla tiedot tuottamistaan ja jakelemistaan elintarvikkeista. Yrityksen on laadittava omavalvontasuunnitelma, jonka avulla yritys valvoo elintarvikkeiden turvallisuutta ja laatua sekä toimintaolosuhteiden asiallisuutta. Omavalvontasuunnitelmaan on sisällytettävä kirjanpito tuloksista ja toimenpiteistä, joita on tehty epäkohtien korjaamiseksi. Yrityksen

toiminnan on oltava suunnitelman mukaista ja omavalvontasuunnitelman ajan tasalla. Omavalvontasuunnitelmasta tulee käydä ilmi esimerkiksi toiminnan vaiheet, joissa elintarviketurvallisuus voi vaarantua, vastuuhenkilöt ja mahdolliset korjaavat toimenpiteet. (Uusyrityskeskus.)

Alkoholia myyvä yritys tarvitsee toiminnalleen aluehallintovirastolta alkoholijuomien anniskeluluvan. Lupa tarvitaan ennen anniskelun aloittamista yli 2,8 % alkoholijuomien anniskeluun. Aluehallintovirastot käsittelevät lisäksi myös sekä alkoholin anniskelu- ja vähittäismyyntipaikkaa että anniskeluluvan ja vähittäismyyntiluvan haltijaa koskevia muutoksia. Aluehallintoviraston tehtäviin kuuluu myös alkoholijuomien anniskelun ja vähittäismyyntin seuraaminen omalla alueellaan. Aluehallintoviraston alkoholihallinnossa toimintaa ohjaa alkoholilaki ja alkoholilain nojalla annetut määräykset ja säädökset. Anniskelu- ja vähittäismyyntilupaa hakiessa aluehallintovirasto tutkii hakijan luotettavuuden ja toimintaan tarvittavat edellytykset. Luvan saaminen edellyttää muun muassa vastaavan hoitajan nimeämisen ja anniskelualueen määrittämisen. (Aluehallintovirasto, 2018.)

Useimmiten ravintoloissa myös soitetaan musiikkia, ja mikäli näin on, siihen tarvitaan musiikinkäyttölupa. Lupa tarvitaan sekä taustamusiikin soittamiseen, esimerkiksi radiosta tai tietokoneelta soitetavaan musiikkiin että elävän musiikin soittamiseen. Musiikinkäyttölupia myy Teosto ja se kerää tekijänoikeuskorvaukset säveltäjille, sanoittajille, sovittajille ja musiikin kustantajille. Esiintyjille ja äänitetuottajille luvat ja korvaukset hoitaa Gramex. Jos yritys soittaa tallennettua musiikkia esimerkiksi puhelimesta, se tarvitsee tallennuslisenssin, jonka voi ostaa Gramexista. (Teosto.)

4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN

4.1 Liiketoimintasuunnitelma

Yrityksen liiketoimintasuunnitelma analysoi sen liikeideaa, ja se kuvaa perustettavan yrityksen suunniteltua liiketoimintaa, kannattavuutta ja tulevaisuuden mahdollisuuksia. Liiketoimintasuunnitelma laaditaan sekä yrittäjää että tämän sidosryhmiä varten. Yrityksen perustamisvaiheen jälkeen liiketoimintasuunnitelmaa voidaan hyödyntää yrityksen toimintojen kehittämisessä ja muuttamisessa. (Raatikainen 2010, 42-43.)

Hyvän liiketoimintasuunnitelman laatiminen on yksi osoitus hyvästä liiketoimintaosaamisesta. Liiketoimintaosaamiseen kuuluu muun muassa liiketaloudellinen kokonaisuus, ja sen muutoksen johtaminen pitkällä aikavälillä. Liiketoimintasuunnitelma kannattaakin laatia siten, että sitä on mahdollista hyödyntää liiketoiminnan aloittamisen lisäksi muun muassa rahoitusneuvotteluissa. Liiketoimintasuunnitelman olemassaolo on useille rahoittajille välttämättömyys ja se antaa luotettavan kuvan yrittäjästä. Kun liiketoimintasuunnitelma on hyvin laadittu, se antaa selkeän kuvan yrityksen tavoitteista ja tulevaisuuden näkymistä ja on siten tärkeä työkalu keskusteltaessa esimerkiksi tulevien rahoittajien ja liikekumppaneiden kanssa. (Neilimo & Näsi 2006, 59-60.)

4.2 Matkailu- ja ravitsemisalan liiketoiminnan keskeiset osa-alueet

4.2.1 Palvelutuote

Palveluja on hyvin monenlaisia, mikä tekee palvelun yksiselitteisestä määrittelystä hankalaa. Grönroos (2009, 76-77) määrittelee palvelun tapahtumaksi, jolla vastataan asiakkaan tarpeisiin. Hänen mukaansa vuorovaikutus asiakkaan kanssa on ensisijaista laadukkaan palvelukokemuksen tuottamisessa. Lämsän ja Uusitalon (2009, 17) mukaan palvelutuotteisiin liittyy omanlaisiaan haasteita, jotka vaikuttavat niiden tuottamiseen ja markkinointiin. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 17.)

Koska palvelusta ei ole aineellista todistusaineistoa, asiakas pyrkii saamaan käsityksen palvelun laadusta ja luonteesta konkreettisten asioiden perusteella. Tällaisia vihjeitä ovat muun muassa henkilökunnan käytös, liikkeen siisteys ja sisustus ja tavaroiden esillepano. Palvelutuotteisiin liittyy erilaisia haasteita tavaroihin verrattaen. Esimerkiksi niiden palvelukonsepti on helposti kopioitavissa, ja sen viestiminen asiakkaille voi olla vaikeaa. Haasteena on myös se, ettei palveluita voi varastoida ja kysynnän tasoittaminen voikin olla suuri haaste. Myös aineettoman palvelun hinnoitteluun liittyy haasteensa, sillä kustannusten määrittäminen ei ole yksiselitteistä. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 18.)

Palvelutapahtumaan osallistuu useita ihmisiä ja jokainen palvelu on ainutkertainen ja tuotano ja kulutus ovat samanaikaisia. Tästä johtuen palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Eri osallistujien vaikutusta tapahtumaan ei useinkaan pysty ennakoimaan, ja voi olla vaikeaa kontrolloida, että palvelutapahtuman muodostuu sellaiseksi kuin on luvattu. Asiakkaiden käytös ja mahdollinen keskinäinen kommunikointi voivat vaikuttaa siihen, millaisena asiakas palvelun kokee. Palvelutapahtuman

laatuun on mahdollista vaikuttaa muun muassa selkeillä toimintaohjeilla ja ammattitaidon kehittämisellä. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 18-19.)

Palvelutapahtuman tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus asettaa haasteensa kysynnän ennakoinnissa ja siinä, miten kysyntää olisi mahdollista jakaannuttaa eri ajankohtina. Koska palvelua ei ole mahdollista palauttaa kuten tavaraa, ongelmien ja epäonnistumisien varalle on kehitettävä toisenlaisia kompensointikeinoja. Jos vaikkapa ravintolassa asiakas ei saa tilaustaan kohtuullisen ajan puitteissa, hänelle voidaan antaa ilmainen ruokailumahdollisuus korvaukseksi. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 19.)

Edellä kuvatuista palveluiden ominaispiirteistä seuraa, että palveluiden laatutasoa on vaikea määrittää. Laadun jatkuva seuranta ja kehittäminen ovatkin palvelutuotteisiin liittyviä keskeisiä haasteita. Laadun vaihteluun vaikuttavat niiden ominaispiirteiden lisäksi asiakkaiden vaihteleva käsitys laadusta. Ensiarvoisen tärkeää palvelun laadun takaamisessa onkin henkilökunnan ammattitaito ja se, että kaikkien palveluasenne sekä asiakkaita että henkilöstöön kuuluvia kohtaan on kunnossa. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 19-20.)

4.2.2 Markkinointi

Markkinoinnin tavoitteena on saattaa yritykset tarjoamat tuotteet ja palvelut asiakkaiden tietoisuuteen, ja täten edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja yrityksen kasvua. Jari Parantaisen (2007, 84) mukaan markkinointi on monistettua myyntipuhetta, ja kyse on viestien monistamisesta kustannustehokkaasti. Keskeistä markkinoinnin kannalta on tunnistaa yritykset tavoittelemat asiakasryhmät ja miettiä kanavia ja keinoja, joilla näiden ryhmien huomio saavutetaan. Markkinoinnin tehtävänä on olla myös mukana tuotekehitystoiminnassa. (Raatikainen 2010, 46.) Markkinoinnin peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä, ja palvelujen markkinoinnissa mukaan tulevat henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 100.)

Perinteisesti markkinointi on mielletty yhdeksi erilliseksi osaksi yrityksen liiketoimintaa. Ajan myötä sen rooli on kuitenkin muuttunut kokonaisvaltaisemmaksi, koko yritystä ja sen arkea koskevaksi asiaksi. Esimerkiksi yrityksen työntekijät voidaan nähdä osana yrityksen markkinointia. Tyytyväisillä työntekijöillä on positiivinen vaikutus yrityksen brändiin, ja he kertovat mielellään missä työskentelevät ja mitä yritys tekee. Yrityksen henkilöstö toteuttaa sen brändiä ja välittää sitä toiminallaan asiakkaille. Hyvin sisäistetty toimintamalli ja siihen liittyvät arvot tehostavat ja yhdenmukaistavat asiakkaan palvelukokemusta. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 106.)

Tehokkain erottautumiskeino markkinoinnissa ovat mielikuvat. Mielikuvia rakennetaan tietoisesti asiakkaiden subjektiivisesti kokemista aineksista. Mielikuvia voidaan luoda muun muassa logon, värien, tunne-elämysten, yhteenkuuluvuuden tunteen ja brändin avulla. Mielikuvia on vaikea jäljitellä ja ko-

pioida ja se tekeekin niistä tehokkaan markkinointikeinon. Toisaalta mielikuvien ja brändien haasteena on, käsittävätkö asiakkaat tuotteen tai palvelun ydinajatuksen toivotulla tavalla. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 103.)

Brändillä tarkoitetaan kaikkea sitä, minkä ihmiset yhdistävät tuotemerkkiin tai yritykseen ja mikä erottaa sen muista toimijoista. Se koostuu siis arvoista, ajatuksista ja mielikuvista, joita ihmiset yhdistävät tuotemerkkiin tai yritykseen. Brändiä voidaan rakentaa lisäämällä tuotteeseen vaikkapa symboleita ja tunnepohjaisia hyötyjä. Parhaillaan asiakkaan ja brändin välille muodostuu vahva henkilökohtainen suhde, joka vahvistaa sitoutuneisuutta ja vetovoimaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Menestyneet brändit luovat tunnepohjaisen yhteyden asiakkaisiin - asiakkaan ja brändin suhteessa ei ole kyse vain rationalistisesta, taloudellisesta valinnasta. Brändiin liittyvät usein vahvasti elämykset ja tarinat. Tällöin voidaan sanoa, että brändillä on ”sielu”, johon asiakas kiintyy tunnetasolla. (Lämsä ja Uusitalo 2009, 103-106.) Onnistuneesti luotu brändi voi olla iso etu etenkin palveluiden markkinoinnissa. Hyvin rakennettu brändi lisää asiakkaan kykyä ja mahdollisuuksia hahmottaa aiheetonta palvelua ennen ostopäätöstä. (Lämsä ja Uusitalo, 18.)

On tärkeää olla selvillä yrityksen kilpailijoista ja näiden markkinoinnista, koska jokainen yritys kilpailee markkinoille toisten yritysten kanssa. Sen lisäksi, että tuntee oman yrityksen markkinointistrategian, on hyvä olla selvillä myös kilpailijoiden markkinointitoimenpiteistä. Kun tuntee kilpailijansa, on helpompaa suunnitella, kuinka erottautua heistä asiakkaan näkökulmasta, ja miten tarjoamasi tuotteet ja palvelut antavat lisäarvoa verrattuna muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin. (Raatikainen 2010, 46.)

Petterin Pidot -pitopalvelu pyrkii markkinoinnissaan tunnistettavuuteen ja yhtenäisyyteen. Koska pienellä yrityksellä ei ole suurta näkyvyyttä mediassa, viestit ja markkinointi eri kanavissa pyritään pitämään yhtenäisenä, mikä jo itsessään rakentaa yrityksen uskottavuutta ja brändiä.

Koska tarinat tuotteiden takana kiinnostavat ihmisiä ja myyvät, Petterin Pidot -pitopalvelu liittää markkinointiinsa maalaistalon historiaa ja tarinoita.

Ryhmämatkailun Helmiä Savosta -myyntitapahtuma on järjestetty vuosittain Kuopiossa, ja sen tavoitteena on erityisesti kasvattaa pohjoissavolaisten matkailu- ja ravitsemisalan yritysten ryhmämyyntiä. Tapahtumaan osallistuvat yritykset esittelevät toimintaansa ja tapahtumaan on kutsuttu yritysten, yhdistysten ja järjestöjen edustajia, jotka vastaavat esimerkiksi vuosikokouksien tai yhteistoiminnan järjestämisestä. Tapahtuma on hyvä keino uudelle yritykselle löytää potentiaalisia asiakkaita, verkostoitua ja luoda kontakteja, ja tapahtuman osallistujista löytyy myös Petterin Pidot -pitopalvelun asiakassegmenttejä vastaavia kohderyhmiä.

4.2.3 Digimarkkinointi

Nykyään digimarkkinoinnilla on hyvin suuri rooli yritysten markkinoinnissa, ja siihen sisältyy kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä. Sen lisäksi, että suurin osa ihmisistä on tavoitettavissa verkossa,

digimarkkinoinnilla on myös muita merkittäviä etuja. Digimarkkinointi on interaktiivista, tarkasti kohdennettua, helposti seurattavissa eikä se välttämättä vaadi pieneltäkään yritykseltä suurta budjettia. Sähköpostimarkkinointi, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa ovat esimerkkejä digimarkkinoinnista. Digimarkkinointiin liittyy toki haasteitakin. Yksi suurimmista lienee lukuisten muiden yritysten ja kilpailijoiden läsnäolo ja näkyvyys digimarkkinoinnissa. (Raatikainen 2010, 46.)

Yrityksen verkkosivuja luodessa kannattaa suunnitella ja luoda niin, että ne löytyvät Google-haulla ihmisen etsiessä yrityksen palveluita. Verkkosivun voi luoda eri palveluiden kautta, esimerkiksi Google My Business tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda verkkosivu maksutta. Palvelun kautta luodut verkkosivut mukautuvat automaattisesti esimerkiksi mobiililaitteidennäytöille, ja palvelussa voi seurata sivun liikennettä ja toimintoja. Google My Business -tilin myötä yritys ja sen yhteystiedot näkyvät myös Googlen karttatuloksissa, kun yritystä haetaan karttasovelluksessa. (Google My Business.)

Facebook-mainonta on yksi suosituimmista digimarkkinoinnin muodoista, joita kuka vaan voi hyödyntää yrityksensä markkinoinnissa. Facebookilla on runsaasti tietoa käyttäjiensä ominaisuuksista, kiinnostuksen kohteista ja ostokäyttäytymisestä. Facebook-mainontaa luodessa yritykselle määritellään kohderyhmä, ja mainonnalla on mahdollista tavoittaa kohderyhmä esimerkiksi sijaintiin perustuen. Kohderyhmistä on mahdollista kerätä lisätietoja ja koostettuja ominaisuuksia, joita voi hyödyntää uusien kohderyhmien löytämisessä. Suuri etu ajankäytön suhteen on, että mainoksia ja julkaisuja on mahdollista ajastaa julkaistavaksi etukäteen. (Facebook Business.)

Myös Facebook-yrityssivun hyödyntäminen markkinointiin on usein kannattavaa. Yrityssivu antaa mahdollisuuden seurata sivun kävijäliikennettä ja tehokkuutta, ja sen avulla on helppo olla yhteydessä yrityksen kohderyhmään. Yrityssivun avulla on helppo olla yhteydessä yrityksen kohderyhmään päivitysten kautta, ja sivulla voi esimerkiksi houkuttaa asiakkaita erikoistarjousten avulla. Julkaisuilla voi tavoittaa muitakin kuin sivusta tykkääjät luomalla mainostettuja julkaisuja. Kohderyhmän voi laajentaa vaikkapa sivusta tykkääjien kavereihin tai määrittää täysin uuden ryhmän. Julkaisuille voi itse määrittää budjetin, eikä Facebook milloinkaan veloita mainostetuista julkaisuista määriteltä budjettia edempää. (Facebook Business.)

Petterin Pidot -pitopalvelu haluaa näkyä Facebookissa potentiaalisille asiakkaille, ja Facebookin käyttö Suomessa on edelleen kasvussa - kasvua on nähtävissä etenkin aikuisten keskuudessa. Näkyvyys Facebookissa on kannattavaa kohderyhmän läsnäolon lisäksi siksi, että eri sosiaalisista medioista kaikkein maksukykyisimmät käyttäjät ovat läsnä Facebookissa. Myös Instagram on Petterin Pidot -yritykselle luonteva digimarkkinoinnin kanava, sillä yrityksen on helppo jakaa visuaalista sisältöä, liittää kuviin tarinoita ja olla näkyvillä. Kuten Facebookin yritystili, myös Instragramissa on mahdollista seurata sivun liikennettä. Instagram on nousemassa yhdeksi Suomen mainstream-palveluksi, eikä se ole enää ainoastaan nuorten kanava. Instagram-yritystilin julkaisut liitetään yhteen Petterin Pidot -pitopalvelun Facebook-tilin kanssa, jolloin ne näkyvät myös Facebookissa. Tätä kautta on mahdollista saada seuraajia Facebookista myös Instagramiin.

Verkkosivuillaan Petterin Pidot -hyödyntää hakukoneoptimointia, ja sivut luodaan Google My Businessin avulla. Hakusanojen valinnassa keskitytään paikalliseen näkyvyyteen, koska yritys toimii vain yhdessä paikassa. Tarpeellista ei siis ole näkyä hakutuloksissa yleisillä hauilla, kuten ”pitopalvelu”. Kannattavampia ovat tarkemmat ja kohdennetut haut, esimerkiksi ”juhlat Suonenjoki” -haun tekijä on jo todennäköisemmin yrityksen kohderyhmää.

4.2.4 Riskienhallinta

Yritystoimintaan liittyy aina riskejä, eikä kaikki aina mene kuten etukäteen on odotettu ja suunniteltu. Riski tarkoittaa siis sitä, että on olemassa mahdollisuus vahinkoon ja pahimmassa tapauksessa ne voivat vaarantaa yrityksen toiminnan. Varautumalla riskeihin monia ongelmatilanteita on mahdollista välttää tai ainakin lieventää niiden seurauksia. Erilaisten riskien luokittelu helpottaa niiden tunnistamista ja hallintaa. Suomen Riskienhallintayhdistys jaottelee riskit operatiivisiin riskeihin, taloudellisiin riskeihin sekä vahinkoriskeihin. Operatiivisia riskejä ovat henkilöriskit, tietoriskit, tuoteriskit ja projektiriskit. Taloudellisiin riskeihin lukeutuvat liikeriskit, sopimus- ja vastuuriskit sekä sukupolvenvaihdon riskit. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry.)

Riskienhallinnan tavoitteena on tunnistaa riskit sekä mahdollisesti minimoida niistä aiheutuvia haittoja ja vähentää riskiä. Riskienhallintaan kuuluu kolme vaihetta, joista ensimmäisessä tunnistetaan vaarat ja haitat. Toisessa vaiheessa arvioidaan tunnistettuun vaaraan liittyvän riskin merkitystä turvallisuudelle. Kolmannessa ja viimeisessä vaiheessa keskitytään riskin torjuntaan tai pienentämiseen. Luokittelun avulla on myös mahdollista arvioida riskien vakavuutta. (Kuva 3.) Mitä merkittävämmäksi riski on luokiteltu, sitä nopeammin tulisi kohdistaa siihen toimenpiteitä riskin ennaltaehkäisemiseksi ja pienentämiseksi. On mahdollista, että riski on niin suuri, ettei työtä voi jatkaa tai aloittaa ennen riskin pienentämistä. (Työsuojelu, 2015.) Suomen Riskienhallintayhdistyksen mukaan riskienhallinta on jokapäiväistä työtä, jota tulee jatkuvasti kehittää.

Esiintymistodennäköisyys	Vähäiset seuraukset	Haitalliset seuraukset	Vakavat seuraukset
Epätodennäköinen	1 Merkityksetön riski	2 Siedettävä riski	3 Kohtalainen riski
Mahdollinen	2 Siedettävä riski	3 Kohtalainen riski	4 Merkittävä riski
Todennäköinen	3 Kohtalainen riski	4 Merkittävä riski	5 Sietämätön riski

KUVA 7. Riskien luokittelu. (Työsuojelu, 2015.)

Knüpferin ja Puttosen (2009, 213-214) mukaan pienimpienkin yritysten tulisi toteuttaa riskienhallintaa ja jokaisen yrityksen tulisi itse määritellä suhtautumisensa riskeihin. Lisäksi tulee arvioida käytävissä olevia resursseja - merkityksettömämmiltä riskeiltä kannattaa suojautua, mikäli se on mahdollista kohtuullisten kustannuksien rajoissa.

Knüpfer ja Puttonen (2009, 214) kirjoittavat ettei riskienhallinnan tulisi olla erillinen funktio yrityksessä. Vaikka riskienhallinta kuuluu yrityksen itsensä tehtäviin, oma osaaminen ei aina ole riittävää. Näissä tilanteissa kannattaa turvautua asiantuntijoihin. Riskienhallintakumppaneista vakuutusyhtiöt ovat yrityksen luonnollisia kumppaneita. Vakuutusyhtiöt osaavat neuvoa riskienhallinnassa sekä ohjata sopivan asiantuntijan luokse - esimerkiksi yksityisistä konsulteista löytyy asiantuntijoita erilaisten selkeästi rajattujen asioiden hoitoon. Myös yrityksen sidosryhmistä voi löytyä apua riskienhallintaan: verkosto mahdollistaa sidosryhmien asiantuntijuuden hyödyntämisen. Myös viranomaiset, tutkimuslaitokset ja koulutusorganisaatiot tarjoavat apua riskienhallintaan liittyen. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry.)

Joidenkin vakuutusten hankkiminen on yrityksille pakollista, ja vakuuttamisvelvoite kasvaa kun yritykseen palkataan työntekijöitä. Suomessa asuva yrittäjä kuuluu yrittäjän eläkelain piiriin ja yrittäjän tulee hankkia yrittäjän eläkevakuutus (YEL), jos yrittäjä (If Vahinkovakuutus Oyj, 2017.)

- on 18 - 67-vuotias
- asuu Suomessa
- työskentelee omassa yrityksessään
- toimii yrittäjänä yhtäjaksoisesti ainakin neljä kuukautta
- ei kuulu saman toiminnan perusteella muun eläkelain piiriin
- arvioidut työtulot ovat vähintään 7656,26 euroa (vuonna 2018).

Yrittäjä huolehtii itse pakollisesta eläketurvastaan. Yrittäjän eläkelain (YEL) mukaan vakuutetaan avoimen yhtiön yhtiömies ja kommandiittiyhtiön vastuunalainen yhtiömies ja YEL on pakollinen myös kevytyrittäjälle. Riippuen yhtiömuodosta ja perheenjäsenen työn luonteesta ja ehdoista perheenjäsenen vakuutetaan joko työntekijän (TyEI) tai yrittäjän (YEL) eläkelain mukaan. (Eläketurvakeskus, Yrittäjän eläketurva.)

Ravitsemisliikkeen - myös Petterin Pidot -pitopalvelun - riskienhallinnan piiriin kuuluu muun muassa elintarviketurvallisuudesta huolehtiminen. Elintarvikehygieniasta huolehtiminen vähentää elintarvikkeiden terveysriskejä, ja myös yrityksen hävikki voi pienentyä. Henkilöiden, jotka käsittelevät työssään pakkaamattomia elintarvikkeita, tulee olla suorittanut hygieniapassi ja heillä tulee olla tartuntatautilain mukainen selvitys terveydentilasta.

Yksi Petterin Pidot -pitopalvelun toimintaan liittyvistä riskeistä on maalaistalon soveltuvuus elintarvikehuoneistoksi eli tilaksi, jossa saa harjoittaa aiotunlaista ravintolatoimintaa: elintarvikkeiden valmistusta, varastointia, myyntiä ja tarjoilua. Rakennusvalvonta myöntää kiinteistölle luvan, ja kun lupaa ei ennestään ole, tilan käyttöönotto vaatii rakennusvalvonnan hyväksymän käyttötarkoituksen muutoksen. Luvan saamiseen liittyy vaatimuksia muun muassa rakennus- ja LVI-tekniikkaan sekä hygienia- ja turvallisuusasioihin. Koska maalaistalo on vanha, luvan saaminen rakennusvalvonnalta ei ole välttämättä yksiselitteistä ja rakennus voinee vaatia muutostöitä. Myös muutostyöt, jotka ovat pintaremonttia suurempia korjauksia, edellyttävät usein rakennusluvan. (Uusyrityskeskus.)

4.2.5 Rahoituksen järjestäminen

Aloittavan yrityksen on mahdollista hankkia rahoitusta monella eri tavalla. Yrittäjä voi käyttää hankkeeseensa omaa pääomaansa ja se onkin tärkeää erityisesti siksi, että se antaa rahoittajille uskoa yritykseen. Oman pääoman lisäksi yritykset käyttävät vierasta pääomaa, joka tulee yrityksen ulkopuolelta. Usein luontevinta yritykselle on hakea rahoitusta pankista, ja pankkilaina onkin yleisin vieraan pääoman lähde. Pankit vaativat aina lainan vakuudeksi turvaavan vakuuden ja lainasta maksetaan korkoa. Mikäli yritykseltä puuttuisi pankin vaatimia vakuuksia, Finnveran osittainen takaus voi ratkaista rahoituksen järjestymisen. Merkittävimmät erityisrahoitusmuodot aloittavalle yritykselle ovat yrityksen kehittämisavustus ja Finnveran laina. (Yrityksen perustamisopas 2016, 182-183.)

Valtion omistama Finnvera Oyj on erityisrahoitusyhtiö, joka tarjoaa yrityksille rahoitusmahdollisuuksia lainoin, takauksin ja vienninrahoituspalveluin. Finnveralta on mahdollista hakea rahoitusta jo ennen kuin yritys on perustettu. Myönnetty laina on kuitenkin mahdollista nostaa käyttöön vasta siinä vaiheessa, kun yritys on perustettu ja sillä on y-tunnus. Finnvera selvittää ennen rahoituspäätöksen antamista yrityksen mahdollisuudet harjoittaa riittävän kannattavaa liiketoimintaa ja toteuttaa suunnitelmansa. Arviointiin kuuluvat muun muassa yrityksen tavoitteet, kehittämissuunnitelmat, taloudellinen tila sekä markkinatilanne. Lisäksi yrittäjän henkilökohtaisen talouden on oltava kunnossa. Finnvera voi myöntää rahoitusta myös sivutoimisille yrittäjille edellyttäen, että liiketoiminta on kannattavaa. Vähimmäismäärä Finnveran lainarahoitukseen on 10 000 euroa ja lainalla voidaan rahoittaa kaikkia toimialoja pois lukien maatilatalouden, metsätalouden ja rakennusliiketoiminnan perustajaurakoinnin. (Finnvera 2018.)

Aloittavan yrittäjän on mahdollista hakea toiminnalleen starttirahaa. Starttirahan avulla pyritään takaamaan yrittäjälle toimeentulo sekä parantamaan työllisyyttä. TE-toimisto myöntää yrittäjälle starttirahan selvitettyään, että yrittäjyys on hakijalle sopiva vaihtoehto työllistyä. Starttirahan suuruus on 32,40 euroa päivältä ja sitä maksetaan enintään viideltä päivältä kalenteriviikossa. Starttirahaa on mahdollista saada, mikäli hakija on työtön työnhakija, siirtyy kokoaikaiseksi yrittäjäksi esimerkiksi palkkatyöstä, opiskelusta tai kotityöstä tai on sivutoiminen yrittäjä, joka laajentaa yritystoimintaansa päätoimiseksi. Edellytyksiä tuen myöntämiseksi ovat muun muassa päätoiminen yrittäjyys, riittävät valmiudet suunniteltuun yritystoimintaan, mahdollisuus jatkuvaan ja kannattavaan toimintaan ja tarpeellisuus toimeentulon kannalta. Yleensä starttirahaa ei myöskään myönnetä, mikäli päätoiminen yritystoiminta on käynnistynyt ennen kuin on saatu päätös tuen myöntämisestä. (TE-palvelut 2018.)

4.2.6 Kannattavuuslaskelma

Toimeksiantajien toiveesta laskelmista on jätetty pois maalämpö ja putkityöt. Suurimmat investoinnit yrityksen perustamisvaiheessa ovat keittiöremontista koituvat kustannukset. Koneisiin ja laitteisiin keittiötä varten on varattu käytettäväksi 15 000 euroa ja kiinteistön remontointiin 10 000 euroa. Koneet ja laitteet sekä kiinteistön remontointi kirjatataan taseeseen poistoina. Petterin Pidot -pitopalvelu ei voi hakea starttirahaa eikä maaseudun yritysrahoitusta, sillä yrittäjyys ei ole päätoimista.

Kannattavuus/tuloslaskelma			Rahan käyttö		
= toiminnan (myynnin kannattavuus)					
Liikevaihto	13 936	100	Investoinnit		poisto% poisto e
- muuttuvat kulut	5 325		Koneet ja laitteet	15 000	15 % 2 250
Myyntikate	8 611	61,8	Remontti	10 000	7 % 700
- henkilöstökulut	3 250		Anniskelulupa	650	0 % 0
Palkkakate	5 361	38,5			0 % 0
- kiinteät kulut	4 850		Käyttöpääoma		yht 2 950
Käyttökate	511	3,7	pohjakassa	1 000	
- poisto	2 950		alkuvarasto	2 000	
Liiketulos	-2 439	-17,5	Lainanlyhennykset		
Korkokulut	1 100		pankkilaina lyh.	2 200	
Tulos ennen veroja	-3 539	-25,4	Rahan tarve yht	30 850	
Välittömät verot 20%	-708				
Nettotulos	-2 831	-20,3			

Rahan lähteet				
			korko	lyhennys/v
Oma sijoitus	5 000		5 %	10
Pankkilaina	22 000		1 100	2 200
Laina vanhemmilta	6 000			
Rahoitustulos	119			
Rahan lähteet yht	33 119			

Yli/alijäämä 2 269

Vuosilaskelmassa ruoan ja juoman hinnaksi on laskettu hinta per henkilö. Laskelmassa on oletettu, että kaikki asiakkaat ottavat ruokapaketin, ja suurin osa myös juomapaketin. Myyty kappalemäärä (550) on arvioitu siten, että vuodessa järjestettäisiin 13 tapahtumaa joihin kuhunkin osallistuisi keskimäärin 38 henkilöä. Kustannuksia säästää se, että tilaan mahtuu jopa 50 hengen ryhmiä. On taloudellisempaa järjestää vähemmän tapahtumia suurelle määrälle ihmisiä, kuin usea pieni tapahtuma. Markkinointikuluihin on laskettu mukaan Ryhmämatkailun Helmiä Savosta -myyntitapahtuman osallistumismaksu (200 euroa) sekä rahaa digimarkkinointiin ja mahdollisiin myyntitapahtumaan varattaviin tarvikkeisiin, esimerkiksi käyntikortteihin.

Petterin Pidot -vuosilaskelma

Tuote-ryhmä	Myynti-hinta	Alv %	Veroton hinta	Muuttuvat kulut	Myynti-kate	Myynti-kate%	Kpl-määrä	Myynti veroll.
Menu	23,50	14	20,61	7,50	13,11	63,6	250	5 875
- Salaatti- ja leipäpöytä								0
- Uunilohta ja kauden kasviksia								0
- Juustopöytä								0
- Mustikkavalkosuklaapiiras								0
Joulumenu	23,50	14	20,61	7,50	13,11	63,6	250	5 875
- Salaatti- ja leipäpöytä								0
- Riisipuuro								0
- Karjalanpaisti								0
- Joulutorttuja, piparkakkuja, glögiä								0
Alkoholijuomat	10,00	24	8,06	3,50	4,56	56,6	450	4 500
Yht/ ka	57,00		49,29	18,50			950	16250

Kannattavuuslaskelma

	€	%
Myyntituotot	16 250	116,6 %
- Alv	2 314	16,6 %
Liikevaihto	13 936	100 %
- Muuttuvat kulut	5 325	
Myyntikate	8 611	61,8 %
- Henkilöstökulut	3 250	23,3 %
Palkkakate	5 361	38,5 %
- Kiinteät kulut yhteensä	4 850	35 %
Korjaukset	1 000	7 %
Energia	1 000	7 %
Hallintokulut	1 000	7 %
Markkinointi	600	4 %
Vakuutukset	800	6 %
Sekalaiset	450	3 %
Käyttökate	511	3,7 %

Työkustannukset:

Tuntipalkka **25** €/h
sis.sotu

	Tunnit
Työntek. 1	130 h
	h
	h
	h
	h
	h
	h
	h
	h
	h
	h
Yht	130,0 h

Petterin Pidot -pitopalveluun kohdistuvia riskejä ovat erityisesti koneiden rikkoutumiseen liittyvät riskit, sekä vesi- ja sähköjohtojen aiheuttamat vahingot, jotka voivat vanhassa rakennuksessa aiheuttaa isoja ongelmia. Näihin riskeihin varaudutaan vakuutuksella. Yrityksen omaisuusvakuutus korvaa näistä syistä johtuvia vahinkoja, jonka lisäksi vakuutus kattaa myrskyvauriota, tulipalon aiheuttamia vahinkoja sekä murroista, ryöstöistä ja ilkivallasta aiheutuvia vahinkoja. YEL-vakuutus on sisällytetty työkustannuksiin.

Yrityksen ensimmäisen vuoden ennustettu nettotulos on negatiivinen, johtuen pitkälti koneiden ja laitteiden sekä kiinteistön remontoinnin poistoista. Huomattavaa on, että yrityksen rahat riittävät - kun poistot on saatu maksettua, nettotulos ollee positiivinen. Yrityksen tavoitteena ei kuitenkaan ole tavoitella suuria voittoja, vaan kattaa ylläpitokustannuksia, jotka ilmenisivät joka tapauksessa. Yritystoiminnan avulla siis pyritään kattamaan osa kiinteistön remontoinnin kuluista. Myös arvioidut työkustannukset pienentävät nettotulosta.

5 POHDINTA

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi oli opettavainen. Aihe oli itsessään melko laaja, ja opinnäytetyötä tehdessä tietoa tuli etsittyä monesta eri aihepiiristä. Opinnäytetyöprosessin aikana huomasin, että yrityksen perustaminen vaatii melko paljon erilaisia paperitöitä, lupia ja ilmoituksia. Yrityksen perustaminen voi siis olla hyvinkin työlästä, erityisesti ensimmäistä yritystään perustaville. Vaikka internet on täynnä tietoa ja kokemuksia aiheesta, voi ajantasaisen ja paikkansapitävän tiedon löytäminen ajoittain vaatia hieman aikaa ja lähdekriittisyyttä. Opinnäytetyöprosessin aikana sain itse vahvistusta ajatukselle, että tällaisen pienimuotoisen yritystoiminnan toteuttaminen olisi oikeasti mahdollista toteuttaa.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin myös omista työskentelytavoistani. Kehitettävää on erityisesti oman ajankäytön määrittelyssä ja hallinnassa. Työn alkuvaiheessa käyttämäni hakutermit ja käsitteet eivät ehkä olleet tarpeeksi hyvin rajattuja, jolloin aikaa kului opinnäytetyön kannalta turhien teosten ja artikkelien läpikäymiseen. Tiedonhaku ja käsitteet systematisoituivat työn edetessä, jolloin hakutuloksetkin olivat relevantimpia. Pidän tekstintuottamisesta ja itselleni mieleisintä opinnäytetyöprosessissa olikin teoriaosuuden kirjoittaminen ja tiedon etsiminen. Pidän opinnäytetyötä melko objektiivisena, ja esimerkiksi laskelmia realistisina. Koska itselleni on opinnäytetyön kohteena olevaan maalaistaloon kuitenkin tunneside, näen asiat varmasti osin puolueellisesti. Ennen yritystoiminnan aloittamista olisikin hyvä saada riippumattoman henkilön mielipide suunnitelmista ja niiden realiteetisuudesta.

Jos aloittaisin opinnäytetyön tekemisen nyt, rajaisin työn aiheen ehkä vielä tarkemmin. Tällöin olisi helpompi keskittyä ja perehtyä kyseiseen aiheeseen syvemmin. Opinnäytetyön tekemisen aikana koin myös ajoittain pientä motivaatiopulaa - tarkempi aiheenrajaus olisi kenties myös vaikuttanut motivaatiotasoon positiivisesti. Aiheen olisi opinnäytetyössä voinut rajata esimerkiksi palveluiden tuotteistamiseen. Jatkotutkimusaiheena opinnäytetyölle yrityksen toiminnan alettua voisi olla esimerkiksi tuotekehitys tai markkinointisuunnitelman laatiminen yritykselle.

Kannattavinta yritystoimintaa aloittaessa olisi testata yritystoimintaa kevytyrittäjyyden avulla. Ennen yritystoiminnan aloittamista kannattaa tarkistaa terveystarkastajalta, mitä muutostöitä rakennus mahdollisesti vaatii. Mikäli mahdollista, yritystoimintaa voisi testata pienimuotoisesti jo ennen kuin maalaistaloon teetetään mitään remonttia, ja käyttää pihapiirin uudemman asuintalon keittiötä palveluiden tuottamiseen.

LÄHTEET

- LÄMSÄ, A-M., UUSITALO, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki, Edita Publishing Oy, 9-10, 45-49.
- RAATIKAINEN, L. 2010. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Publishing Oy, 38.
- YRITYS-SUOMI. 2017. Yrityksen perustaminen, yritysidea. [Viitattu 2017-11-05.] Saatavissa: <https://yrityssuomi.fi/yritysidea>
- VEHVILÄINEN, Merja 2017. Petterin maalaistalo. 2017, 2015.
- TIENSUU, V. 2016-10-28. Arvolupaus - mitä sinä lupaat asiakkaallesi. Saatavissa: [Viitattu 2017-11-05.] <https://www.yrittajat.fi/etela-pohjanmaan-yrittajat/a/uutiset/544138-arvolupaus-mita-sina-lupaat-asiakkaillesi>
- ÖZDEM, G. 2011. An Analysis of the Mission and Vision Statements on the Strategic Plans of Higher Education Institutions. [Viitattu 2017-11-04.] Saatavissa: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ962679.pdf>
- LINDROOS, J-E., LOHIVESI, K. 2004. Onnistu strategiassa. Helsinki, WSOY.
- KEHUSMAA, K. 2010. Strategiatyö - organisaation voimanlähde. Helsinki: Helsingin seudun kauppa-kamari/ Helsingin kamari ja Kirsti Kehusmaa, 37--39.
- DIFFEN. 2017. Mission Statement vs. Vision Statement. [Viitattu 2017-11-04.] Saatavissa: https://www.diffen.com/difference/Mission_Statement_vs_Vision_Statement
- BUSINESS DICTIONARY. [Viitattu 2017-11-04.] Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/mission-statement.html>
- OP KEVYTYRITTÄJÄ. Yrityksen arvot, missio ja visio. [Viitattu 2017-11-04.] Saatavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#arvot>
- MINTZBERG, H. 1978. Patterns in Strategy Formation. Catonsville: INFORMS, 935.
- MACFARLAND, S. 2013-11-06. Why Should Companies and Employees Have Shared Values? Huffington Post. [Viitattu 2017-11-06.] Saatavissa: https://www.huffingtonpost.com/scott-macfarland/why-should-companies-and-_b_4225199.html
- NEILIMO, K., NÄSI, J. 2006. Mitä on liiketoimintaosaaminen. Helsinki: WSOY, 59-60.
- YRITTÄJÄT. Yrittäjän lupa-asiat ja ilmoitukset. [Viitattu 2018-05-07.] Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/yrittajan-lupa-asiat-ja-ilmoitukset>
- ONNISTU YRITTÄJÄNÄ, 2009-08-04. Liiketoimintasuunnitelma. [Viitattu 2017-11-04.] Saatavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/liiketoimintasuunnitelma-ohje>
- GRÖNROOS, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell, 76-77.
- ALUEHALLINTOVIRASTO. Anniskeluluvat. [Viitattu 2018-05-06.] Saatavissa: <https://www.avi.fi/web/avi/anniskeluluvat>
- TEOSTO. Musiikin käyttäjille. [Viitattu 2018-05-08.] Saatavissa: <https://www.teosto.fi/kayttajat>
- NEWCO YRITYS HELSINKI. [Viitattu 2018-05-06] Saatavissa: https://www.uusyrytyskeskus.fi/wp-content/uploads/2017/02/Ravintolaopas_2015_08.pdf
- GOOGLE MY BUSINESS. How it Works. [Viitattu 2018-05-07.] Saatavissa: <https://www.google.com/business/how-it-works/website/>
- FACEBOOK BUSINESS. Facebook-julkaisujen luominen ja mainostaminen. [Viitattu 2018-05-07.] Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-create-posts>

RISKIENHALLINTAYHDISTYS RY. Riskien luokittelu. [Viitattu 2018-05-08.] Saatavissa: <https://www.pk-rh.fi/riskien-luokittelu.html>

TYÖSUOJELU. Riskienhallinta. [Viitattu 2018-05-09.] Saatavissa: <http://www.tyosuojelu.fi/tyosuojelu-tyopaikalla/vaarojen-arviointi/riskien-hallinta>

IF VAHINKOVAKUUTUS OYJ. Yrittäjän pakolliset vakuutukset. [Viitattu 2018-05-09.] Saatavissa: <https://www.if.fi/yritysassiakkaat/vakuutukset/yrittajan-vakuutukset/yrittajan-pakolliset-vakuutukset>

ELÄKETURVAKESKUS. Yrittäjän eläketurva. [Viitattu 2018-05-09.] Saatavissa: <https://www.tyoe-lake.fi/yrittajan-elaketurva/milloin-tarvitsen-yel-vakuutuksen/#title>

FINNVERA. Rahoituksen hakeminen. [Viitattu 2018-05-09.] Saatavissa: <https://www.finn-vera.fi/alku/rahoituksen-hakeminen/yrityksen-perustamisvaiheessa?source=3165>

TE-PALVELUT. Starttiraha - aloittavan yrittäjän tuki. [Viitattu 2018-05-09.] Saatavissa: http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html